

Office national du film du Canada

2010-2011

Rapport ministériel sur le rendement

L'honorable James Moore, C.P., député
Ministère du Patrimoine canadien et des Langues officielles

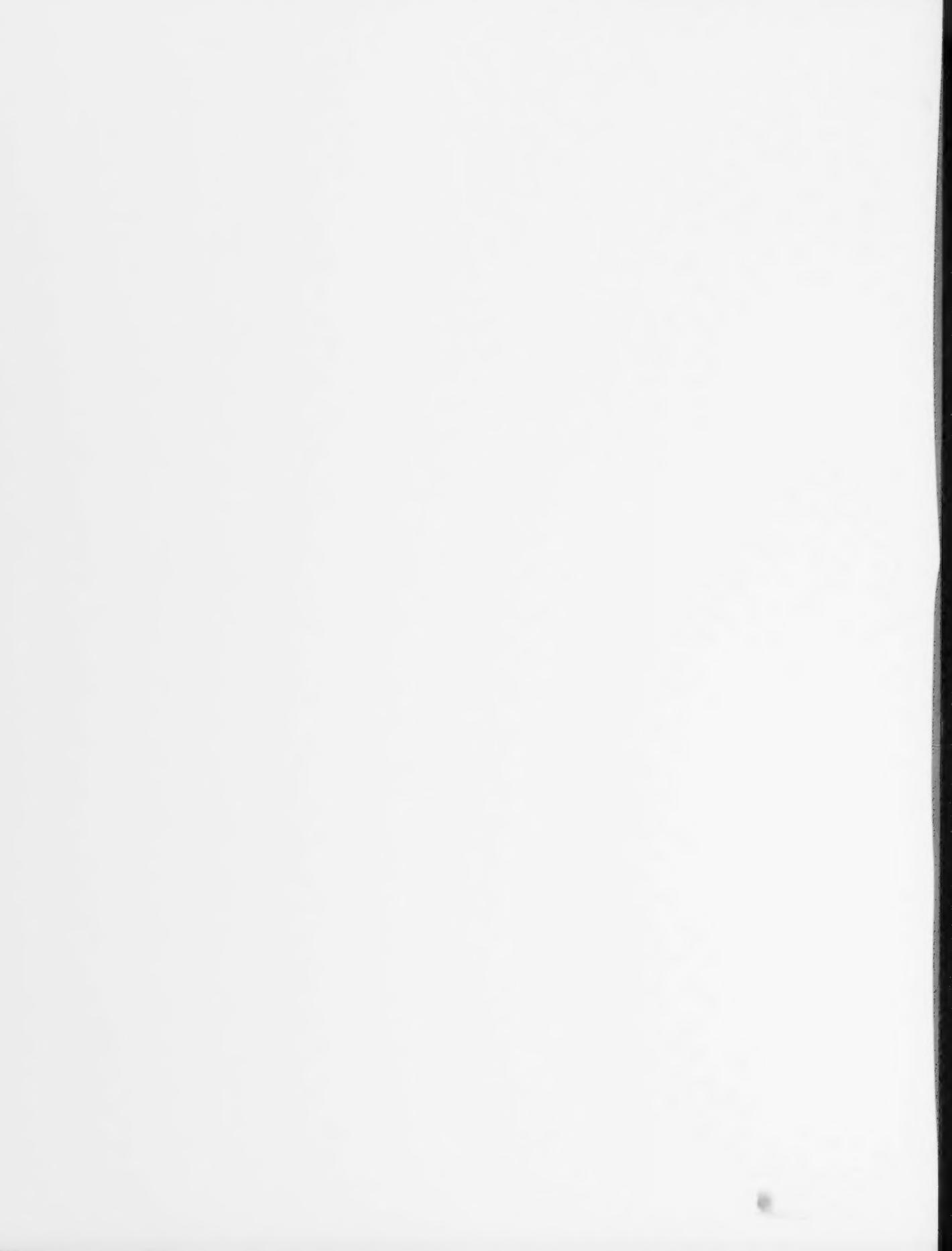


Table des matières

Message du Ministre	1
Message du Commissaire	2
Section I : Survol de l'organisation	4
Raison d'être	5
Responsabilités	5
Résultat stratégique et Architecture des activités de programme (AAP)	6
Priorités organisationnelles	6
Analyse des risques	11
Sommaire – Rendement.....	13
Profil des dépenses.....	15
Budget des dépenses par crédit voté	15
Section II : Analyse des activités de programmes par résultat stratégique.....	16
Résultat stratégique	17
Activité de programme 1: Production d'œuvres audiovisuelles	17
Sommaire du rendement et analyse de l'activité de programme.....	18
Leçons apprises	21
Activité de programme 2 : Distribution, accessibilité et rayonnement.....	22
Sommaire du rendement et analyse de l'activité de programme.....	23
Leçons apprises	28
Activité de programme 3 : Services internes.....	28
Sommaire du rendement et analyse de l'activité de programme.....	29
Leçons apprises	30
Activité de programme 4 : Fonds renouvelable	31
Section III : Renseignements supplémentaires.....	32
Principales données financières	33
États financiers	36
Liste des tableaux supplémentaires	36
Section IV : Autres sujets d'intérêt	37



Message du Ministre

Le ministère du Patrimoine canadien et les organismes du portefeuille jouent un rôle important dans notre vie culturelle, sociale et économique. Ensemble, ils favorisent la création d'un environnement dans lequel tous les Canadiens peuvent vivre des expériences culturelles, célébrer leur patrimoine et participer à l'édification de collectivités dynamiques. En tant qu'organisme du portefeuille de Patrimoine canadien, l'Office national du film du Canada (ONF) met en œuvre des programmes et offre des services qui contribuent à l'atteinte de ces objectifs.



L'ONF collabore de près avec les artistes, les cinéastes, les producteurs et les partenaires du secteur privé de toutes les régions du Canada afin de créer un milieu stimulant. Il met au point des innovations créatives et technologiques canadiennes qui contribuent à faire du Canada un chef de file sur la scène internationale de l'économie numérique dans le domaine audiovisuel.

En tant que producteur et distributeur public canadien d'œuvres audiovisuelles, l'ONF joue un rôle essentiel dans l'univers en constante évolution des médias numériques. Tout en maintenant une présence dans les modes traditionnels de distribution et de diffusion, l'ONF a poursuivi le développement de nouveaux formats de création et de diffusion numérique afin de rejoindre la population canadienne sur la plateforme de son choix et dans les deux langues officielles. Au cours de la dernière année, l'ONF a lancé 26 productions Web originales, ce qui démontre l'importance croissante de la programmation numérique. L'Espace de visionnage en ligne s'enrichit chaque année et offre maintenant plus de 2000 productions gratuites aux Canadiens.

À titre de ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles, je suis heureux de vous présenter le *Rapport ministériel sur le rendement de 2010-2011* de l'ONF. Je vous invite à le parcourir pour avoir un aperçu des activités de cet organisme au cours de la dernière année en vue de remplir son mandat et de contribuer à la vitalité de la société canadienne.

L'honorable James Moore

Message du Commissaire

L'année 2010-2011 s'est déroulée sous le signe de la reprise économique. Malgré tout, les effets de la récession mondiale ne se sont pas encore entièrement estompés. Les industries culturelles ont traversé la crise économique au moment même où elles devaient s'adapter aux changements structurels fondamentaux qu'entraîne en permanence la révolution numérique.

Malgré un environnement en constante évolution, l'ONF a poursuivi la mise en œuvre de la troisième année de son Plan stratégique quinquennal. Il a démontré qu'il était capable de leadership en jetant les bases de nouvelles façons de faire, de produire et de distribuer. Au cœur de notre stratégie se trouvent réaffirmées les valeurs fondamentales de l'ONF : travailler avec des créateurs de tous horizons et avec toutes les technologies existantes, stimuler la création d'œuvres imaginatives et assurer l'accessibilité à tous les Canadiens et Canadiennes – tout en exploitant au maximum les possibilités de la technologie numérique.

Nous avons poursuivi notre travail dans les secteurs traditionnels en consolidant la réputation d'excellence du Canada en matière de films d'animation d'auteur et de documentaires, tout en traitant de questions sociales importantes pour la population canadienne. Ce sont 97 productions originales qui ont été lancées cette année par des cinéastes chevronnés et des cinéastes de la relève issus de diverses régions, communautés ethnoculturelles et linguistiques.

Aujourd'hui, l'ONF a atteint le point où il peut dire que, outre ses forces traditionnelles en documentaires et en films d'animation classiques, il a atteint une masse critique d'œuvres numériques originales, des œuvres réputées pour faire naître les nouvelles formes d'art et de divertissement de demain. Ce sont 26 productions Web originales qui ont été lancées cette année, lesquelles sont maintenant regroupées sous [onf.ca /interactif](http://onf.ca/interactif). Plusieurs de ces projets interactifs se sont démarqués cette année et ont reçu des prix tant au Canada qu'à l'international.

Notre Espace de visionnage en ligne est constamment enrichi de titres de notre collection ainsi que d'œuvres interactives inédites, qui nous permettent, non seulement de rejoindre un plus grand nombre d'auditeurs, mais aussi un public de jeunes. À ce jour, nous avons enregistré près de 22 millions de visionnages des œuvres de l'ONF sur des plateformes numériques au Canada et à l'étranger.

Nos écoles et institutions d'enseignement au Canada sont de plus en plus branchées et la demande pour un contenu canadien bilingue et fiable se fait sentir. Nous avons conclu de nombreuses ententes avec des ministères de l'Éducation provinciaux, des collèges et des universités, qui ont acquis les droits d'exploitation du site de l'ONF dans les écoles. En collaboration avec des enseignants et des enseignantes, nous avons établi la correspondance entre nos œuvres et les programmes d'études, province par province. Nous avons ajouté des fonctionnalités pour simplifier l'utilisation en classe, notamment des signets et des guides pédagogiques. Nous continuerons d'améliorer notre offre et d'autres caractéristiques aideront les professionnels de l'éducation à exploiter le plein potentiel pédagogique de l'univers numérique.

La consolidation de nos relations avec le secteur de l'éducation nous permet ainsi de créer des liens solides avec la jeunesse canadienne.

Après le succès retentissant en 2009 de notre application iPhone, nous continuons l'innovation en ayant lancé cette année une application pour l'iPad et l'Android et ayant développé une application pour le PlayBook de BlackBerry. Par ailleurs, le caractère innovateur de notre approche de la préservation, de la conservation et de l'accessibilité nous a valu des commentaires élogieux et une reconnaissance à l'international à la suite de notre participation à des conférences très prestigieuses, telles que l'International Conference on Preservation of Digital Objects/iPRES et la Society of Motion Picture and Television Engineers. Tout en maintenant sa raison d'être en tant que producteur et distributeur public canadien, l'ONF a su démontrer qu'il était engagé à occuper une position de chef de file mondial à l'ère numérique.

Encore cette année, nous avons fait rayonner nos œuvres à l'échelle internationale, notamment par l'entremise de l'expérience immersive unique que nous avons offerte aux millions de visiteurs du Pavillon du Canada à l'Exposition de Shanghai, en collaboration avec le Cirque du Soleil.

L'année 2010-2011 nous a permis de démontrer notre engagement envers les communautés autochtones. Nous restons déterminés à travailler avec des cinéastes et à former des cinéastes de la relève au sein de ces communautés. Nous avons présenté auprès de nos partenaires inuits un projet d'envergure en cours de développement, *Unikkausivut – Sharing Our Stories*, visant à rassembler, sous forme traditionnelle et numérique, un riche patrimoine constitué d'œuvres de l'ONF pour les Inuits, signée par les Inuits et portant sur les Inuits.

Afin de rendre notre collection accessible et de créer de nouvelles œuvres et des formes d'art et de divertissement inédites, l'ONF a dû faire preuve de discipline, adopter des méthodes de gestion et des pratiques organisationnelles différentes. La révision de notre structure organisationnelle ayant été complétée dans l'exercice précédent, nous avons porté une attention particulière aux processus de travail afin de les optimiser et les rendre plus efficaces.

Malgré l'évolution rapide que nous vivons, l'ONF est resté fidèle à son mandat et à ses valeurs. Nous continuerons à prendre des risques, à expérimenter et à mettre l'accent sur les œuvres qui ne peuvent être réalisées par le secteur privé. Nous persisterons à encourager l'inventivité, l'innovation et l'audace afin de participer à la construction de l'environnement audiovisuel de demain.

Tom Perlmutter

Commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'Office national du film du Canada

Section I : Survol de l'organisation

Raison d'être

L'Office national du film du Canada (ONF) a été créé par une loi du Parlement fédéral en 1939 et rend compte au Parlement canadien par l'entremise du ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles. L'ONF a pour mandat de produire et distribuer des œuvres originales et innovatrices lesquelles font mieux comprendre les enjeux auxquels doit faire face la population canadienne et qui font connaître les valeurs et points de vue canadiens au pays et dans le monde. Au fil des décennies, il est devenu la norme en matière d'innovation cinématographique au Canada et joue un rôle important en soulignant les changements et événements marquants de la société canadienne.

Responsabilités

En tant que producteur et distributeur public d'œuvres audiovisuelles, l'ONF joue un rôle essentiel, en offrant une perspective de la richesse et de la diversité canadienne. C'est à travers des documentaires d'auteur, des films d'animation et des nouveaux médias qu'il explore les enjeux sociaux contemporains. Depuis sa fondation, l'ONF témoigne des bouleversements et grands événements sociaux qui transforment le visage du pays. Il est devenu une référence incontournable lorsqu'il s'agit d'innovation en cinéma.

C'est en soutenant des cinéastes, des créateurs multimédias et des coproducteurs de toutes les régions du Canada et des diverses communautés ethnoculturelles, autochtones et linguistiques que l'ONF s'assure que ses œuvres audiovisuelles reflètent les réalités socioculturelles canadiennes, qui évoluent rapidement.

En tant que laboratoire créatif, l'ONF enrichit le vocabulaire du cinéma du 21^e siècle et explore de nouveaux formats de création et de diffusion. Il offre aux artistes un milieu où il est permis de prendre des risques créatifs et technologiques pour produire du contenu culturel qui ne pourrait être produit facilement dans le secteur privé.

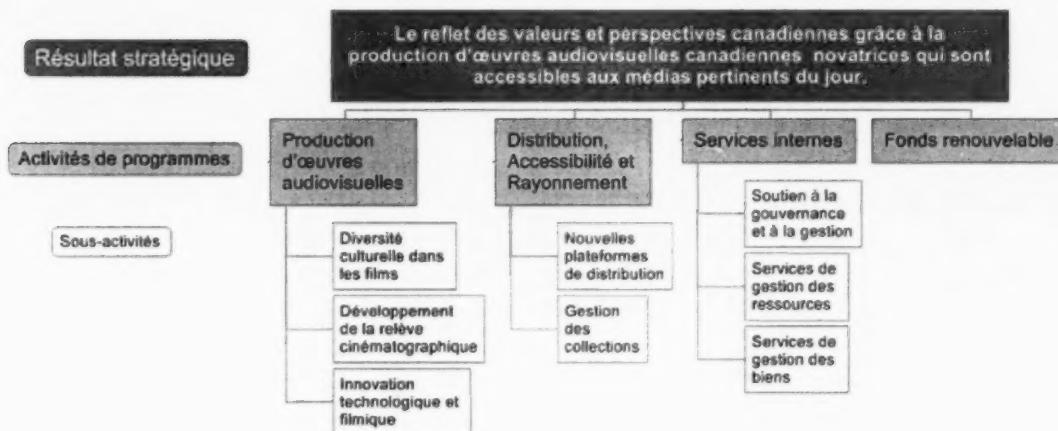
Les publics canadien et étranger ont désormais un accès sans précédent à son remarquable patrimoine audiovisuel qui compte plus de 13 000 productions. Ils y accèdent au moment, à l'endroit et sur la plateforme de leur choix, et ce, par le truchement du site ONF.ca. Par ailleurs, l'ONF fournit du contenu audiovisuel canadien dans les deux langues officielles aux maisons d'enseignement, ce qui en fait un important véhicule des valeurs canadiennes auprès de la jeunesse du pays.

Résultat stratégique et Architecture des activités de programme (AAP)

En accomplissant son mandat, l'Office national du film vise l'atteinte d'un seul résultat stratégique qui suit :

Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour.

Le tableau¹ ci-dessous illustre les activités et les sous-activités de programme de l'ONF, qui contribuent à l'atteinte du résultat stratégique :



Priorités organisationnelles

Dans l'ensemble, l'ONF a mené à bien les priorités énoncées dans son Rapport sur les plans et priorités 2010-2011 et qui correspondent aux orientations de son Plan stratégique 2008-2012. Le tableau ci-dessous résume les progrès accomplis en regard de chacune des priorités :

¹ Il est à noter que l'ONF mettra en place une nouvelle AAP pour l'année financière 2011-2012.

Priorité	Type ²	Résultats stratégiques et/ou activités de programme
Leadership créatif et excellence de la programmation L'ONF exercera son leadership en tant que point de référence mondial en matière d'innovation et de création de contenu multiplateforme pour le documentaire, l'animation d'auteur, les œuvres numériques / nouveaux médias et d'autres nouvelles formes audiovisuelles.	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> • RS : le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour • AP 1 : Production d'œuvres audiovisuelles
État : Entièrement atteinte		
<p><i>Cette priorité appuie le résultat stratégique et contribue à l'activité de programme de production d'œuvres audiovisuelles, puisqu'elle en assure une production pertinente, audacieuse et innovatrice qui permet à la population canadienne de mieux comprendre le Canada et le monde.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • En 2010-2011, l'ONF a complété 97 productions et coproductions originales et 26 sites Web originaux qui comprennent 107 films. • La programmation numérique revêt une importance croissante au sein de l'ONF. En 2010-2011, l'ONF a lancé 26 productions Web originales, par rapport à 9 en 2009-2010, dont plus de la moitié sont issues d'artistes de la relève. • Cette année, près de la moitié des œuvres complétées, soit 48 %, ont été réalisées par des cinéastes de diverses régions et communautés ethnoculturelles, autochtones et linguistiques. • Un accord de coproduction et de partage d'expérience en matière d'œuvres audiovisuelles conçues et diffusées sur Internet (documentaires Web) a été signé entre la Société ARTE France et l'ONF. 		

² Type se définit comme suit : **engagement préalable** – engagement pris au cours du premier ou du deuxième exercice avant l'exercice visé par le rapport; **permanent** – engagement pris au moins trois exercices avant l'exercice visé par le rapport; **nouveau** – engagement pris récemment, au cours de l'exercice visé par le Rapport ministériel sur le rendement.

Priorité	Type	Résultats stratégiques et/ou activités de programme
Accessibilité étendue et engagement citoyen L'ONF facilitera et élargira l'accès des auditoires canadiens et étrangers à ses œuvres et à celles de ses partenaires et ce, sur toutes les plateformes pertinentes.	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> • RS : le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour • AP 2 : Distribution, accessibilité et rayonnement
État : Entièrement atteinte		
<p><i>En utilisant toutes les plateformes pertinentes, l'ONF permet l'accès des auditoires canadiens et étrangers à ses œuvres. Cette priorité assure au public canadien de toutes les régions et de différents horizons, l'accès aux œuvres de l'ONF.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • En 2010-2011, l'ONF a rejoint un auditoire de plus de 25 millions de personnes à travers la multitude de canaux de distribution. • L'ONF continue d'enrichir sa programmation sur son Espace de visionnage en ligne, à signer des ententes avec de nouveaux partenaires de syndication de contenu, tels que Hulu et Isuma.tv, et d'enrichir ses relations. Il a lancé son application pour l'iPad et l'Android • La nouvelle approche marketing avec l'intégration de l'équipe Image de marque permet d'offrir des campagnes mieux intégrées et plus structurées autant pour les activités à l'international qu'au niveau national. • De nombreux abonnements et licences en ligne ONF.ca ont été vendus à des partenaires du secteur de l'éducation au Canada. 		

Priorité	Type	Résultats stratégiques et/ou activités de programme
Passage au numérique <p>En poursuivant la mise en œuvre de sa stratégie du numérique, l'ONF se dotera des moyens nécessaires pour exécuter son mandat de programmation, de distribution, d'accessibilité, de développement de nouvelles relations d'affaires et de préservation de son patrimoine audiovisuel.</p>	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> • RS : le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour • AP 1 : Production d'œuvres audiovisuelles • AP 2 : Distribution, accessibilité et rayonnement
État : Entièrement atteinte		<p><i>La mise en œuvre de la stratégie du numérique est essentielle pour assurer l'avenir de l'ONF et renforcer sa capacité à offrir des productions pertinentes pour la population et pour les générations à venir. La stratégie de numérisation est indispensable à la préservation et à l'accessibilité de la riche collection patrimoniale de l'ONF.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • En plus de mettre en œuvre son plan de numérisation et d'archivage numérique, l'ONF poursuit la recherche et le développement d'outils et de méthodes de travail qui facilitent l'automatisation des processus et des activités de numérisation. • Afin de réaliser le virage numérique, l'ONF a initié le projet PIVOT (Projet Intégré du Virage Opérationnel et Technologique) ce qui lui permet de répondre de façon concrète et opérationnelle à sa volonté de fournir une saine gestion et un encadrement technologique structuré. • Les œuvres interactives ont été regroupées sous <onf.ca/interactif>.

Priorité	Type	Résultats stratégiques et/ou activités de programme
Renouveau organisationnel L'ONF deviendra un modèle d'organisme créatif du 21e siècle, un organisme souple, efficace et efficient, un creuset d'innovation et de créativité qui valorise ses employés, qui collabore au moment voulu et de manière transparente avec les intervenants, qui offre une valeur sûre à la population canadienne et qui prend l'initiative de mettre en œuvre des pratiques respectueuses de l'environnement.	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> • RS : le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour • AP 1 : Production d'œuvres audiovisuelles • AP 2 : Distribution, accessibilité et rayonnement
État : Atteinte en grande partie		
<p><i>Le renouveau organisationnel est essentiel afin d'assurer un milieu de travail propice à la création et à la diffusion d'œuvres audiovisuelles audacieuses et accessibles à toute la population canadienne.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Conseil du Trésor a approuvé la révision du programme de subventions et de contributions pour le développement des compétences et du contenu. • L'ONF a répondu à l'ensemble du processus liés à la ronde VIII du Cadre de responsabilisation de gestion (CRG). Un rapport préliminaire indique une amélioration globale au niveau de la gestion. • Une architecture remaniée des activités de programme (AAP), qui représente mieux les activités de programmes et les sous-activités de programmes de l'ONF a été approuvée et sera effective pour l'année financière 2011-2012. • Le Comité des opérations a poursuivi les démarches pour l'élaboration du plan de continuité des opérations (PCO), a poursuivi l'analyse des répercussions sur les opérations (ARO), a débuté l'analyse de vulnérabilité et de gestion de risque intégrée. • l'ONF a élaboré un plan intégré de formation, qui tient compte autant de l'environnement numérique que des occasions de formation, d'avancement et d'épanouissement professionnel. 		

Priorité	Type	Résultats stratégiques et/ou activités de programme
Financement L'ONF continuera de mettre en œuvre de meilleurs mécanismes de planification et de contrôles financiers afin de maximiser l'efficience interne; il cherchera de nouveaux secteurs générateurs de revenus, fera fructifier ses partenariats dans des domaines comme le marketing et dynamisera ses activités de distribution traditionnelles.	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> • RS : le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour • AP 1 : Production d'œuvres audiovisuelles • AP 2 : Distribution, accessibilité et rayonnement
État : Atteinte en grande partie <i>La recherche d'autres secteurs générateurs de revenus est essentielle afin de faire face aux défis que représentent la numérisation et le passage aux dernières technologies.</i> <ul style="list-style-type: none"> • Durant l'exercice, l'ONF a élaboré un modèle d'affaires afin d'augmenter ses auditoires, ses revenus et la notoriété de la marque ONF. • La nouvelle approche marketing est plus uniforme, cohérente et facilement reconnaissable pour le public. • Le service de téléchargement à la demande, sur <onf.ca>, a été mis en ligne, mais le service d'abonnement dans le secteur de l'éducation, Education +, a été reporté à l'exercice 2011-2012. 		

Analyse des risques

L'ONF a terminé l'année avec des baisses de revenus globaux de 26 %. Dans le sillage des changements survenus au sein de la sphère audiovisuelle, les revenus de sources existantes comme les droits de diffusion et les ventes de DVD, stagnent ou diminuent. Par ailleurs, nous avons assisté à l'érosion constante de notre marché traditionnel de la télévision. Ces changements ont pour effet de diminuer les possibilités de télédiffusion et les budgets de licence de diffusion. Les ventes du marché de la télévision connaissent une baisse importante depuis quelques années alors qu'elles subissent toujours les changements dans les tendances à long terme du marché, lesquelles défavorisent le documentaire à épisode unique et convergent vers la génération de visionnage télé en ligne. L'ONF n'a pas échappé à cette tendance globale.

Dans Profil 2010³, le rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, on souligne que la production de documentaires pour la télévision a chuté, le plus gros de cette baisse s'étant produite sur le marché de la langue anglaise. En effet, la fermeture de plusieurs créneaux documentaires, leur programmation aux heures de faible écoute et notre programmation ne coïncidant pas toujours avec les priorités en matière d'acquisition de documentaires, expliquent en partie la baisse des auditoires.

D'un autre côté, les auditoires en ligne ne cessent d'augmenter. Les Canadiens font partie des plus grands utilisateurs d'Internet au monde et ils s'attendent à obtenir le contenu de leur choix sur demande et sur la plateforme appropriée. En effet, l'accès à une connectivité à large bande et de grande capacité explique la croissance de l'utilisation des produits portables personnels, tels que des téléphones intelligents et les lecteurs musicaux, pour accéder à du contenu. Selon une étude du Conference Board of Canada⁴, la technologie est en train de révolutionner les modèles d'affaires régissant l'économie créative, plus particulièrement en ce qui à trait aux façons de créer et de consommer les produits culturels. Les consommateurs interviennent activement et personnalisent le contenu de tels produits. Encore cette année, l'ONF a démontré qu'il tirait avantage des nouveaux moyens de diffusion pour permettre le rayonnement de ses productions auprès de la population canadienne.

La numérisation des œuvres de l'ONF est essentielle afin que l'institution puisse mettre à la disposition des Canadiens et des Canadiennes sa riche collection et ses productions, où et quand ils le désirent et sur la plateforme de leur choix. L'ONF est dépositaire d'un vaste patrimoine audiovisuel de grande valeur culturelle de plus de 13 000 titres, et leur numérisation représente une tâche énorme et présente des défis financiers et techniques. La conversion des œuvres réalisées au cours des 70 dernières années reste une priorité pour l'ONF. Encore cette année, l'ONF a continué la mise en œuvre de son plan de numérisation et d'archivage afin d'assurer la préservation et l'accessibilité de sa collection à la population canadienne et aux générations futures.

Par ailleurs, la préservation de sa collection représente aussi un grand défi. En effet, l'ONF doit mettre en place les meilleures pratiques de préservation de sa collection afin d'assurer la sécurité physique du contenu de ses salles de conservation. Au cours des trois prochaines années, l'ONF entreprendra la relocalisation dans un autre lieu d'entreposage, de plus de 5000 pieds cubes de

³ Association canadienne de la production médiatique, *Profil 2010, Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, 103 p, 2010.

⁴ The Conference Board of Canada, *Valoriser notre culture: Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada*, 78p, 2008 .

matériel afin d'assurer la sécurité physique de ses actifs audiovisuels. La relocalisation devrait débuter à l'automne 2011.

L'ONF a procédé en 2009 à une modification de sa structure organisationnelle en fusionnant neuf directions en cinq. Cette année, il a révisé et amélioré ses processus de travail afin d'améliorer leur efficacité. Il a par ailleurs élaboré une stratégie officielle de formation et de perfectionnement qui sera mise en place au cours de la prochaine année. Cette stratégie de formation est essentielle afin que l'ONF demeure un chef de file de la production médiatique innovatrice.

Sommaire – Rendement

Ressources financières pour 2010-2011 (en milliers de dollars)

Dépenses prévues	Total des autorisations	Dépenses réelles
67 217	68 486	67 883

Ressources humaines pour 2010-2011 (ETP)

Ressources prévues	Ressources réelles	Écart
452	435	-17

Résultat stratégique : Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont accessibles par le truchement des médias pertinents.

Indicateurs de rendement	Objectifs	Rendement de 2009-2010
Pourcentage du public canadien qui perçoit l'ONF comme une institution innovatrice, créative et socialement engagée.	60 % d'ici le 31 mars 2011	<p>Selon un sondage en ligne qui a été effectué en mars 2011 pour l'ONF, 64 % de la population canadienne perçoit l'ONF comme une institution innovatrice, 75 % comme étant créative et 58 % comme une institution socialement engagée.</p> <p>On remarque que ces perceptions sont très proches de celles qui se dégageaient du sondage effectué en 2008 et en 2010.</p>
Pourcentage de productions achevées portant sur les grands enjeux sociaux.	90 % d'ici le 31 mars 2011	72 % des productions achevées en 2010-2011 portent sur de grands enjeux sociaux.
Pourcentage de l'auditoire de l'ONF ayant indiqué que les productions de l'ONF reflètent les valeurs et les points de vue canadiens.	85 % d'ici le 31 mars 2011	<p>Selon un sondage en ligne qui a été effectué en mars 2011, 71 % des répondants estiment que les productions de l'ONF reflètent les valeurs et les points de vue canadiens.</p> <p>On remarque une constance dans la perception de la population canadienne, puisque le résultat du sondage en 2008 était de 71 % et en 2010 il était de 69 %.</p>

Activité de programme	Dépenses réelles de 2009-2010 (en milliers de dollars)	2010-2011 ⁵ (en milliers de dollars)				Concordance avec les résultats du gouvernement du Canada
		Budget principal des dépenses	Dépenses prévues	Total des autorisations	Dépenses réelles	
Production d'œuvres audiovisuelles	47 754	46 643	46 643	46 222	44 893	Affaires sociales : Une culture et un patrimoine canadiens dynamiques
Distribution, accessibilité et rayonnement	13 814	12 804	12 804	14 018	14 507	
Services internes	8 112	7 770	7 770	8 246	8 483	S/O
Total	69 680	67 217	67 217	68 486	67 883	

Explication de l'écart

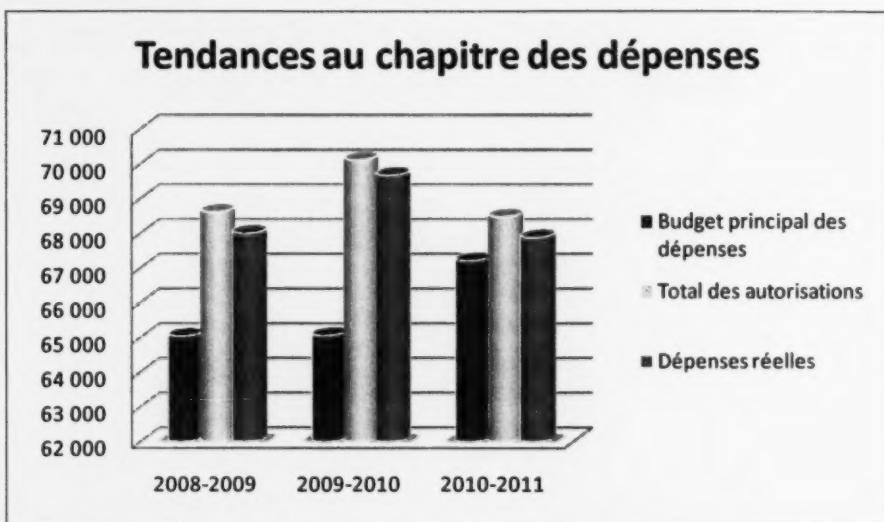
L'écart entre les dépenses prévues 2010-2011 et le total des autorisations provient de sommes reçues des budgets supplémentaires des dépenses. Celles-ci comportent le report de fonds de 2009-2010 de 439 000 \$, l'affectation bloquée de 449 000 \$ reliée au programme de limitation de coût du budget 2010 et le remboursement des dépenses salariales admissibles de 1,3 million \$ pour le financement des indemnités de départ et de congé parental qui a contribué à l'augmentation des dépenses de distribution, d'accessibilité et de rayonnement et des services internes. Le report de fonds de 2010-2011 à 2011-2012 s'élève à 603 000 \$ et provient principalement des phases de production qui chevauchent deux (2) années. Les investissements reliés aux nouveaux médias s'accélèrent et expliquent en grande partie l'accroissement des dépenses de l'activité de programme «Distribution, accessibilité et rayonnement».

(en milliers de dollars)

Total des dépenses prévues	67 217
Budget supplémentaire des dépenses	1 269
Total des autorisations	68 486
Report de fonds de 2010-2011	(603)
Total des dépenses réelles	67 883

5. Depuis le cycle des budgets des dépenses 2009-2010, les ressources de l'activité de programme Services internes sont présentées de façon distincte des autres activités de programme. Elles ne sont plus réparties parmi les activités de programme restantes, comme c'était le cas dans les budgets principaux des dépenses précédents. Cette mesure a une incidence sur la comparabilité des dépenses et de l'information liée aux ETP par activité de programme entre les divers exercices financiers.

Profil des dépenses



Le total des autorisations 2010-2011 comprend le financement pour les indemnités de départ et de congé parental, qui est exclu du budget principal des dépenses pour un montant de 1,3 million \$. Le programme de limitation de coût de 2010-2011 a eu comme effet de réduire le crédit parlementaire de l'ONF de 449 000 \$. Du total d'autorisation disponible, l'ONF reporte une somme de 603 000 \$ à 2011-2012, soit un montant comparable aux années précédentes (439 000\$ en 2010-2011 et 617 000 \$ en 2009-2010). En outre, l'ONF poursuit ses investissements pour son virage numérique sans obtenir de fonds supplémentaires grâce à sa gouvernance financière efficace et ses contrôles financiers stricts.

En 2009-2010, l'ONF a reçu la compensation pour les révisions salariales rétroactives de 2007-2008 à 2009-2010.

Budget des dépenses par crédit voté

Pour obtenir plus de renseignements sur nos crédits organisationnels et/ou dépenses législatives, veuillez consulter les Comptes publics du Canada 2010-2011 (Volume II). Vous trouverez une version électronique des Comptes publics sur le site Web de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada⁶.

⁶ Consultez les Comptes publics du Canada 2010 à <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/recgen/txt/72-fra.html>.

Section II : Analyse des activités de programmes par résultat stratégique

Résultat stratégique

En accomplissant son mandat, l'ONF vise l'atteinte du résultat stratégique qui suit :

Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour.

L'ONF atteint ce résultat stratégique par deux activités de programme principales : Production d'œuvres audiovisuelles et Distribution, accessibilité et rayonnement. En produisant des œuvres audiovisuelles, pertinentes, audacieuses et innovatrices, l'ONF aide la population canadienne à mieux comprendre le Canada et le monde. Il utilise des technologies de pointe pour faciliter et élargir l'accès à ses œuvres et à celles de ses partenaires, dans les deux langues officielles auprès du public canadien de toutes les régions, tout en consolidant la présence du Canada dans l'univers numérique au moyen de sa marque reconnue de par le monde. Dans l'ensemble, l'ONF a atteint les résultats qu'il s'était fixés pour l'exercice 2010-2011 quant à ce résultat stratégique.

Activité de programme 1: Production d'œuvres audiovisuelles

Description de l'activité de programme

Les œuvres audiovisuelles de l'ONF proposent un point de vue authentiquement canadien, incluant divers points de vue culturels et régionaux, reconnus tant au pays qu'à l'étranger et, de ce fait, jouent un rôle de premier plan dans l'industrie canadienne du film et de la télévision. La programmation de l'ONF favorise l'expression de différentes voix et la présentation de divers contenus dans les deux langues officielles, en encourageant la participation de groupes autochtones et de communautés ethnoculturelles. L'ONF utilise des méthodes et des technologies de production récentes pour créer un contenu de qualité destiné aux nouvelles plateformes de diffusion et aux nouveaux médias. Les activités de programmation de l'ONF comprennent la conceptualisation, la recherche, l'élaboration, la production et le marketing de documentaires, films d'animation, contenu nouveaux médias ou autres nouvelles formes audiovisuelles.

Ressources financières 2010-2011 (en milliers de dollars)

Dépenses prévues	Total des autorisations	Dépenses réelles
46 643	46 222	44 893

Ressources humaines 2010-2011 (ETP)

Ressources prévues	Ressources réelles	Écart
259	249	-10

Résultats attendus	Indicateurs de rendement	Objectifs	État du rendement
L'ONF produit des œuvres audiovisuelles pertinentes, audacieuses et innovatrices qui donnent aux Canadiens une meilleure compréhension du Canada et du monde.	Pourcentage du public canadien qui perçoit l'ONF comme un producteur d'œuvres audiovisuelles pertinentes, audacieuses et innovatrices	50 % d'ici le 31 mars 2011	Dépassé
	Prix, mentions, nominations et hommages recueillis aux festivals nationaux et internationaux	150 d'ici le 31 mars 2011	Dépassé
	Pourcentage du public canadien qui perçoit l'ONF comme un producteur d'œuvres donnant aux Canadiens une meilleure compréhension du Canada et du reste du monde	75 % d'ici le 31 mars 2011	Atteint en grande partie

Sommaire du rendement et analyse de l'activité de programme

Selon un sondage effectué en ligne en mars 2011 auprès de la population canadienne des quatre coins du pays pour le compte de l'ONF, les œuvres audiovisuelles sont perçues comme étant des œuvres pertinentes à 54 %, audacieuses à 69 % et innovatrices à 64 %. Ainsi chacune de ces perceptions dépassent l'objectif de 50 % fixé.

En 2010-2011, l'ONF a remporté 73 prix au Canada et à l'étranger. Un total de 262 prix sur 3 ans a été gagné atteignant les 150 prix qui étaient fixés pour cette période. D'autre part, 72 % des Canadiens perçoivent l'ONF comme un producteur d'œuvres leur donnant une meilleure compréhension de leur pays et du reste du monde, ce qui atteint en grande partie l'objectif de 75 %.

Oeuvres achevées en 2010-2011

Types de productions	2010-2011
Productions originales et coproductions	97
Productions Web originales (sites Web)	26
Oeuvres originales pour les sites Web	107
Total	230

En 2010-2011, l'ONF a achevé 97 productions originales. Parmi ces productions originales on retrouvait 51 documentaires, 42 films d'animation, un film expérimental et 3 fictions. L'ONF a produit 26 sites Web originaux et 107 films pour ces sites Web. Notons qu'il s'agit d'une hausse,

puisque nous sommes passés de 9 productions Web originales à 26 cette année. Cette hausse est en lien direct avec l'orientation de sa programmation sur les œuvres numériques.

L'ONF collabore avec des développeurs et des artistes de premier plan pour créer des œuvres interactives qui repoussent les limites du récit non linéaires et innovent dans les formes d'art et de divertissement de l'avenir. Au cours de l'année, le rôle de chef de file de l'ONF dans cette nouvelle forme d'art a été clairement reconnu notamment par l'obtention de nombreux prix et l'augmentation constante de ses auditoires. Les œuvres interactives sont désormais regroupées sous <onf.ca/interactif>. Des projets tels que *Welcome to Pine Point*, *Sacrée montagne/Holy Mountain!*, *Ma tribu, c'est ma vie/My Tribe Is My Life* et *The Test Tube* ont été lancés cette année.

Pour ce qui est de la programmation qui vise le secteur de l'éducation, le film *Être ou paraître? Les jeunes face aux stéréotypes sexuels* ainsi que les courts métrages d'animation *Flawed* ont été lancés au cours de l'année tout comme l'expérience immersive autour du film *Les yeux noirs/Private Eyes* qui a été offert à la CinéRobothèque de Montréal tout au long de la semaine de la relâche scolaire.

Un bureau à St John's a été ouvert en 2010, ce qui permettra d'assurer un engagement plus profond à l'égard des créateurs de la province, soit les documentaristes, animateurs et, bien entendu, tous ceux et celles qui travaillent dans le secteur des nouveaux médias. L'ouverture de ce bureau a coïncidé avec le lancement du programme pour la relève, New Screen. Ce programme vise à soutenir les créateurs d'œuvres de court métrage interactives et multiplateformes de Terre-Neuve-et-Labrador.

Promotion de la diversité des points de vue dans les deux langues officielles et soutien de la relève

Les productions de l'ONF sont créées par des artistes talentueux de tous horizons et de toutes les régions du pays, dans les deux langues officielles, de manière à représenter le Canada dans toute

sa diversité. En 2010-2011, près de la moitié des œuvres achevées, soit 48 %, ont été réalisées par des cinéastes de diverses régions et diverses communautés ethnoculturelles, autochtones et linguistiques. Pour ce qui est des productions Web originales, cette proportion atteint 65 % et elle atteint 57 % pour ce qui est des productions originales.

Les cinéastes issus des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) ont réalisé 14 des 97 productions originales, 13 des 107 œuvres originales pour les sites Web, 6 des 26 productions Web originales ainsi que l'application pour les téléphones intelligents.

L'ONF continue de jouer un rôle de premier plan dans le mentorat, le recrutement et l'épanouissement de générations émergentes de cinéastes et de créateurs d'œuvres médiatiques. C'est à des cinéastes de la relève que l'on doit 25 % des œuvres achevées en 2010-2011. Dans le cadre de notre engagement de plus en plus soutenu envers les créateurs du Nord, l'ONF et la Nunavut Film Development Corporation (NFDC) ont fait équipe pour offrir une semaine d'ateliers intitulée Stories from Our Land 1.0, à l'intention de 29 cinéastes de la relève du Nunavut. De la scénarisation jusqu'au montage son et image, les cinéastes ont travaillé étroitement avec 14 mentors qui sont venus animer les ateliers. Huit courts métrages sont nés de cette semaine d'ateliers.

Afin d'assurer une formation professionnelle, l'ONF a mis de l'avant 21 initiatives pour l'épanouissement des talents, offrant ainsi un encadrement professionnel à 166 Canadiens et Canadiennes. Parmi ceux-ci, 56 cinéastes de la relève ont participé à 9 projets favorisant l'épanouissement des talents dans les CLOSM.

Pour terminer, ce sont 168 œuvres qui ont été réalisées avec le concours du Filmmaker Assistance Program (FAP) et l'aide au cinéma indépendant Canada (ACIC).

Partenariats importants

Pour la troisième année consécutive, l'ONF a rassemblé des cinéastes réputés afin de produire une série de courts films d'auteur rendant hommage aux lauréats des Prix du Gouverneur général pour les arts du spectacle. Une première cette année : la plupart de ces œuvres ont été mises en ligne à peine deux heures après le début du gala.

Le film *Impressions/Glimpses* de Jean-François Pouliot a été présenté au public du Pavillon du Canada à l'Exposition universelle de Shanghai, du 1^{er} mai au 31 octobre 2010, apportant ainsi une contribution culturelle originale et marquante à cet événement d'envergure internationale. En plus du court métrage, l'ONF a aussi présenté une vingtaine de ses classiques de l'animation et

des images de sa collection d'archives qui étaient intégrées à des éléments scéniques du Cirque du Soleil. À l'ouverture de l'exposition, on a présenté sur le site ONF.ca le court métrage, une entrevue avec le réalisateur Jean-François Pouliot ainsi que plusieurs œuvres créées par l'ONF pour d'autres expositions universelles.

Un accord de coproduction et de partage d'expérience en matière d'œuvres audiovisuelles conçues et diffusées sur Internet (documentaires Web) a été signé entre la Société ARTE France et l'ONF. Ce partenariat permettra à l'ONF et à ARTE de regrouper leur savoir-faire en vue de créer de nouveaux projets.

Prix

Prix soulignant l'excellence et l'innovation	2010-2011
Prix canadiens	39
Prix internationaux	34
Total	73

Durant la dernière année, l'ONF a remporté 73 prix dans les festivals canadiens et internationaux. Il s'agit d'une légère baisse en comparaison avec la dernière année. Cette diminution est alignée avec la réduction du nombre de festivals auquel l'ONF soumet ses films depuis quelques années.

La production Web *Waterlife* a continué d'attirer les honneurs en remportant un Webby dans la catégorie du meilleur film ou de la meilleure vidéo documentaire à épisode unique. Cette dernière année compte aussi plusieurs prix Boomerang, dont celui de la meilleure application mobile pour l'application iPhone de l'ONF.

Pour ce qui est des documentaires et des films d'animation, citons par exemple *Les journaux de Lipsett* de Theodore Ushev, qui a remporté dix prix tant au Canada qu'à l'étranger, dont le Jutra du meilleur film d'animation. Citons aussi *Force of nature : The David Suzuki Movie* de Sturla Gunnarsson qui a remporté le Prix du public-Meilleur documentaire au Festival international du film de Toronto.

Leçons apprises

L'ONF est un laboratoire de création qui offre aux artistes un milieu où il est permis de prendre des risques créatifs et technologiques pour produire du contenu culturel qui ne pourrait être produit autrement. La réalisation de projets interactifs diffère, dans les processus de travail et dans les équipes concernées, des projets de films traditionnels. Une adaptation de ses façons de faire était donc essentielle afin de rester efficace. Au cours de la dernière année, les équipes de production ont donc peaufiné et amélioré l'efficacité des processus de travail pour les projets interactifs. À travers son expérience numérique l'ONF a ainsi développé une expertise qui lui est

propre et a entrepris la formation de sa main-d'œuvre, en créant des ateliers de formation à l'interne, afin de pouvoir continuer de repousser les frontières de l'innovation et de la vision artistique. Les partenaires dans le secteur privé lui demandent maintenant de partager cette expertise acquise avec le virage numérique.

Activité de programme 2: Distribution, accessibilité et rayonnement

Description de l'activité de programme

Les activités de distribution, d'accessibilité et de rayonnement contribuent au développement d'un patrimoine et d'une culture canadienne dynamique. La distribution d'œuvres audiovisuelles regroupe la commercialisation des catalogues audiovisuels de l'ONF et de sa cinémathèque de plans d'archives, ainsi que le développement et la diversification des marchés clés (théâtre, télévision, consommateurs et institutionnels) sur lesquels l'ONF distribue ses produits au Canada et à l'étranger. Par l'intermédiaire de ses activités, l'ONF rendra les œuvres disponibles dans les collectivités partout au Canada, particulièrement dans les communautés des régions éloignées et rurales, et donnera accès à ces œuvres aux groupes autochtones et aux communautés de langues officielles en situation minoritaire.

Ressources financières 2010-2011 (en milliers de dollars)

Dépenses prévues	Total des autorisations	Dépenses réelles
12 804	14 018	14 507

Ressources humaines 2010-2011 (ETP)

Ressources prévues	Ressources réelles	Écart
135	130	-5

Résultats attendus	Indicateurs de rendement	Objectifs	État du rendement
Les œuvres audiovisuelles de l'ONF sont accessibles au public canadien dans toutes les régions du pays.	Pourcentage de la population canadienne ayant accès à la programmation de l'ONF	60 % d'ici le 31 mars 2011	Dépassé
	Nombre de clients, utilisateurs, membres du public rejoints	Aucun objectif établi	En 2010-2011, l'ONF a compté plus de 25 millions de visionnages canadiens de ses productions, toutes plateformes confondues.
	Pourcentage de la population canadienne ayant eu accès à des produits de l'ONF, les ayant utilisés ou visionnés	85 % d'ici le 31 mars 2011	Atteint en grande partie

Sommaire du rendement et analyse de l'activité de programme

Selon une enquête réalisée par Statistique Canada⁷ en 2010, 79 % des ménages canadiens ont un accès à Internet. Selon un sondage en ligne effectué pour l'ONF en mars 2011, 93 % des répondants ont déclaré connaître l'ONF. De ce nombre, 77 % pensent avoir utilisé ou visionné un produit de l'ONF. Il s'agit d'une légère hausse en comparaison à 73 % au cours du dernier exercice.

Parmi les Canadiens ayant vu une production de l'ONF (77 %), 22 % ont déclaré avoir vu une production au cours des douze derniers mois. Pour une seconde année consécutive, la proportion de Canadiens qui regarde des productions de l'ONF à la télévision a diminué à 58 %, tandis que la proportion qui regarde les produits de l'ONF en ligne continue d'augmenter pour atteindre 21 %. Avec un auditoire canadien de plus de 25 millions, cet objectif est ainsi atteint en grande partie.

⁷ Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet*, 2010, <www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110525/t110525b1-fra.htm>.

Auditoire canadien

L'année 2010-2011 est marquée par une saine augmentation des auditoires canadiens sur Internet et d'une diminution dans les circuits traditionnels, à l'exception notable des auditoires des projections publiques qui ont présenté une hausse significative. Même si la croissance des auditoires en ligne en 2010-2011 aurait pu compenser la baisse des auditoires sur les marchés non commercial et consommateur de même que ceux des médiathèques, elle est insuffisante pour suppléer à l'importante chute des auditoires audiovisuels. Ainsi, les résultats nets (25,2 millions) indiquent une diminution de 11 % (3,2 millions) des auditoires canadiens par rapport au dernier exercice financier.

Auditoire canadien	2010-2011	2009-2010
Visionnages télévision	8 081 000	11 540 000
Visionnages non commerciaux (Éducation et institutionnel)	13 252 776	13 715 053
Visionnages ONF.CA	2 840 399	2 487 156
Visionnages partenaires en ligne (YouTube, Daily Motion)	469 518	339 616
Consommateur	19 726	30 462
Visites aux médiathèques ONF	194 826	206 761
Visionnages projections publiques	283 091	91 093
Visionnages projections en salle	8 350	21 851
Visionnages bibliothèques partenaires	104 830	99 317
TOTAL GLOBAL	25 254 516	28 531 309

Une majorité des Canadiens continue d'accéder aux productions de l'ONF à travers les canaux de distribution traditionnels. En effet, les auditoires canadiens dans le secteur non commercial (éducation et institutionnel) demeurent le segment le plus important pour l'ONF, et représentent 53 % du total des auditoires canadiens, soit 13,2 millions. La migration de ce marché vers les circuits en ligne se poursuit au moyen d'ententes d'abonnement au contenu d'ONF.ca diffusé en continu avec un rayonnement estimatif auprès de 1,4 million d'élèves. Il va sans dire que la clientèle visée prise et exploite le contenu en ligne de l'ONF.

Les auditoires en ligne au Canada continuent d'augmenter, le nombre combiné de visionnages (ONF et ses partenaires) ayant atteint 3,3 millions en 2010-2011. Cela représente une hausse de 17 %, soit presque 500 000 visionnages, par rapport à l'exercice précédent. À la suite de l'ajout de l'application iPad lancée en juin 2010, il est à noter que les visionnages sur appareils mobiles (iPhone et iPad) ont atteint 727 000, ce qui représente 26 % des visionnages dans ONF.ca. Il s'agit d'une augmentation de 35 % des visionnages mobiles par rapport à 2009-2010.

Pour terminer, en 2010-2011, les auditoires canadiens et étrangers des productions de l'ONF en ligne ont représenté 10,8 millions de visionnages. Il s'agit d'un total de près de 22 millions de visionnages au Canada et à l'étranger depuis la mise en ligne de ONF.ca en 2009.

Enrichissement de la présence de l'ONF en ligne

L'ONF continue d'enrichir son Espace de visionnage en ligne ainsi que ses applications pour les téléphones intelligents. La révolution numérique permet au Canadiens et aux Canadiennes d'accéder à la riche collection de l'ONF et aux productions à venir au moment et à l'endroit qui leur conviennent, et sur les plateformes de leur choix.

Espace de visionnages en ligne Productions ajoutées	2010-2011	Au 31 mars 2011
Bandes-annonces et clips en français	70	171
Bandes-annonces et clips en anglais	68	281
Films en français	179	752
Films en anglais	255	894
Total	572	2 098

Durant l'année 2010-2011, 323 productions en anglais et 249 productions en français ont été ajoutées à l'Espace de visionnage en ligne, ce qui totalise 2098 productions (films, bandes-annonces et clips) offertes en diffusion continue. De cette façon, l'ONF est en mesure de se rapprocher davantage de la production canadienne dans les deux langues officielles à l'échelle du pays.

Virage numérique

L'ONF procure de la valeur à la population canadienne en gérant rigoureusement ses biens, notamment par la numérisation de sa vaste collection. Le plan de numérisation de l'ONF a pour objectif de faciliter l'accessibilité, la préservation et la restauration de sa collection audiovisuelle.

En 2010-2011, l'ONF a poursuivi la mise en œuvre de son plan de numérisation et d'archivage. La numérisation de la collection de l'ONF et de sa diffusion se résume ainsi : création d'un master numérique source (MNS) pour chaque titre de la collection, lequel permettra de conserver l'œuvre, et offrir ce MNS dans le format et les plateformes demandés. Chaque MNS sera composé de ses différents éléments : image, son, métadonnées pertinentes et effets. En 2010-2011, la production de Master numérique source (MNS) et de Master numérique (MN) se poursuit au numériseur film et à la colorimétrie. Également, la mise en opération du processus de numérisation du son (MNS et MN) a été complétée.

Le Plan de numérisation et d'archivage est l'un des jalons du projet PIVOT (Projet Intégré du Virage Opérationnel et Technologique) qui définit les initiatives opérationnelles du virage numérique à l'ONF. Le projet PIVOT vise à assurer une architecture homogène et efficiente entre les systèmes et les projets. Par ailleurs, l'institution désire mettre en place les meilleures pratiques de préservation de sa collection décrites dans son plan de conservation.

Unités numérisées selon le format		
Formats de numérisation	Unités numérisées en 2010-2011	Unités numérisées au 31 mars 2011
Films en format MPEG 2 pour distribution sur DVD	410	6 486
Films en format MPEG 4 pour exploitation dans les salles de cinéma de l'ONF à Montréal et à Toronto	450	6 244
Extraits de films pour le Web	304	1 868
Films en version intégrale pour le Web	1 380	4 501
Films pour appareils mobiles	1 380	3 049
Films pour e-cinéma	201	482
Plans d'archives en format Images ONF	568	22 030

Au 31 mars 2011, ce sont 1254 heures, soit 35 % de la collection d'archives de l'ONF, qui ont été numérisées pour le site de plans d'archives Images ONF. Cela inclut 288 heures de matériel de qualité HD. Ce sont en tout, 6486 titres qui sont disponibles en format DVD et 482 titres qui ont été numérisés pour leur distribution à travers le

réseau du e-cinéma.

De plus, un partenariat entre l'ONF et Radio-Canada permettra d'offrir plus de 2000 heures de nouvelles images d'archives en ligne à Images ONF, le site Web de l'ONF destiné aux spécialistes des images d'archives. Les deux organismes publics mettent leurs ressources en commun pour assurer aux cinéastes et à leur public un accès inégalé à l'histoire audiovisuelle du Canada, y compris une vaste sélection d'images d'archives du répertoire audiovisuel en français.

L'exploitation des technologies de pointe afin de rendre ses films accessibles à la majorité des Canadiens est un des éléments clés du plan stratégique de l'ONF. C'est dans cette optique que le 1^{er} juin 2010, l'ONF et la Shorefast Foundation ont inauguré la Fogo Island Film House. Il s'agit de la première installation de e-cinéma à Terre-Neuve et du premier projet du genre que l'ONF destine à la population anglophone du Canada. En plus de cette installation à l'Île Fogo, une installation a vu le jour à Baie Sainte-Marie (Nouvelle-Écosse) et une autre à Fredericton (Nouveau-Brunswick) en remplacement de celle de Bouctouche. L'ONF a de plus finalisé une entente e-cinéma avec l'Université de Montréal et le Musée de l'aviation et de l'espace du Canada. Cependant, il est à noter que l'évaluation du projet e-cinéma qui devait avoir lieu en 2010-2011 a été reportée au prochain exercice financier.

Révision des stratégies de distribution

Au cours de l'exercice financier, un plan d'affaires a été élaboré pour permettre à l'ONF de tirer avantage du marché traditionnel et du virage numérique entrepris depuis maintenant quatre années. L'élaboration du plan d'affaires a exigé une analyse détaillée des revenus de l'ONF, de ses forces et de ses faiblesses sur les marchés, de ses débouchés futurs et de sa production pour trouver des possibilités de revenus. Ce plan d'affaires fait maintenant partie intégrante de la vision d'avenir de l'ONF.

La première phase du projet ONF.ca transactionnel offrant un service de téléchargement à la demande a été mise en ligne en février 2011. Ces fonctionnalités récentes s'inscrivent dans le plan stratégique visant à élargir les opportunités de revenus pour l'ONF, en tirant profit des technologies de pointe.

Éducation

Durant l'exercice 2010-2011, l'ONF a poursuivi l'élaboration de son offre en ligne destinée au secteur de l'éducation. En effet, des caractéristiques plus complexes telles que des guides pédagogiques indexés, une capacité de recherche fondée sur les programmes d'études et l'utilisation de matériel d'archives en classe ont été ajoutées au service existant.

Par ailleurs, l'ONF a vendu des licences pour des écoles en Colombie-Britannique, en Ontario, pour les écoles anglaises du Québec ainsi que le réseau des cégeps du Québec. Il a aussi vendu des abonnements à plusieurs universités en Colombie-Britannique, en Alberta, au Manitoba, au Québec ainsi qu'à plusieurs réseaux de bibliothèques.

Revenus audiovisuels

En 2010-2011, les revenus réalisés ont diminué de 26 % par rapport aux revenus de 2009-2010. Cette baisse est majoritairement attribuable à la baisse des revenus de télévision et des préventes, étant donné notamment des tendances à long terme du marché qui défavorisent le documentaire à épisode unique et convergent vers la nouvelle génération de	Revenus par marché	2010-2011 (en dollars)	2009-2010 (en dollars)	% d'écart
	Marché de la télévision et les préventes	634 141 \$	1 204 935 \$	-47 %
	Institutionnel et éducatif	2 180 251 \$	1 907 422 \$	14 %
	Consommateurs	599 322 \$	1 310 343 \$	-54 %
	Salles	58 743 \$	66 366 \$	-11 %
	Plans d'archives	429 251 \$	779 303 \$	-45 %
	Total	3 901 708 \$	5 268 369 \$	-26 %

visionnage télé en ligne. Les ventes des marchés institutionnel et éducatif sont supérieures à l'année dernière, soit de 14 %. Elles comprennent des revenus de 252 344 \$ pour le projet Patrimoine audiovisuel inuit et des ententes d'abonnements au site éducatif ONF.ca avec plusieurs provinces. Les ventes du marché Consommateur sont toujours en déclin. Le passage stratégique de l'ONF à la distribution sur plateformes Internet a été réalisé en février 2011 avec la mise en ligne de la plateforme ONF.ca transactionnel, dont le lancement a été reporté, car il coïncidait avec les élections fédérales. Les ventes de Plans d'archives ont diminué de 45 % par rapport à l'année précédente. Il est à noter que les ventes de 2009-2010 comprenaient 225 000 \$ pour le projet de la fête du Canada.

Leçons apprises

Les travaux en lien avec le projet d'ajout de services transactionnels à ONF.ca ont exigé près de 12 mois de travail auprès de différentes équipes de l'ONF. La transition vers ces façons de faire a exigé un éventail de nouvelles compétences et de connaissances de la part du personnel. L'ONF a réalisé que les méthodes de travail en lien avec le virage numérique ont créé une pression plus forte sur les ressources en place. Ce sont de nombreuses recherches et études qui ont dû être menées afin de mettre en œuvre ce projet de grande envergure. Ce service de téléchargement à la demande a été mis en ligne à la fin de l'exercice. Cependant, l'ONF a décidé de reporter la mise en œuvre du Projet *Éducation +*, le service d'abonnement pour le secteur de l'éducation à l'année financière suivante.

Les revenus de l'exercice 2010-2011 ont connu un recul de 26 % en comparaison avec l'année financière précédente. Il devient ainsi nécessaire pour l'ONF d'élaborer des stratégies afin d'augmenter ses revenus et créer d'autres secteurs générateurs de revenus. Au cours de la prochaine année financière, l'ONF mettra en œuvre son nouveau plan d'affaires, afin de produire des revenus tout en rejoignant les auditoires canadiens et étrangers.

Activité de programme 3: Services internes

Description de l'activité de programme

Les services internes sont des groupes d'activités et de ressources connexes qui sont gérés de façon à répondre aux besoins des programmes et des autres obligations générales d'une organisation. Ces groupes sont les suivants : services de gestion et de surveillance, services des communications, services juridiques, services de gestion des ressources humaines, services de gestion des finances, services de gestion de l'information, services des technologies de l'information, services de gestion des biens, services de gestion du matériel, services de gestion

des acquisitions et services de gestion des voyages et autres services administratifs. Les services internes comprennent uniquement les activités et les ressources destinées à l'ensemble d'une organisation et non celles fournies à un programme particulier.

Ressources financières 2010-2011 (en milliers de dollars)

Dépenses prévues	Total des autorisations	Dépenses réelles
7770	8246	8483

Ressources humaines 2010-2011 (ETP)

Ressources prévues	Ressources réelles	Écart
58	56	-2

Sommaire du rendement et analyse de l'activité de programme

L'analyse et la conformité aux exigences gouvernementales en matière de bonne gestion constituent une priorité organisationnelle au sein de l'ONF. En effet, la mise en place des principes de saine gouvernance et de responsabilité, qui contribuent à établir des liens de confiance avec les Canadiens et les Canadiennes s'inscrit dans un processus continu pour l'organisation.

Au début de l'exercice, le gouvernement a confirmé la participation de l'ONF à la ronde VIII du Cadre de responsabilisation de gestion (CRG). Depuis la ronde V, il y a trois ans, l'ONF s'est concentré sur l'amélioration de plusieurs secteurs de gestion. Les résultats préliminaires de la ronde VIII démontrent que ce travail continu a porté fruit, puisque l'ONF s'est amélioré depuis l'évaluation précédente. Des secteurs de gestion tels que l'efficacité de la vérification interne, les services axés sur les citoyens et la qualité et utilisation de l'évaluation ont démontré une amélioration par rapport à l'évaluation précédente.

Au cours de la dernière année, l'ONF a continué d'améliorer la collecte des données. L'équipe de Gestion des auditoires a mis au point un modèle conceptuel d'évaluation des auditoires pour le service transactionnel ONF.ca ainsi qu'un cadre de mesure des initiatives en matière de médias sociaux. Cependant, malgré le fait que les productions interactives génèrent des auditoires de plus en plus importants, l'achalandage de ces productions n'est pas encore officiellement intégré aux méthodes de mesure de l'auditoire de l'ONF.

Renouveau organisationnel

En 2009-2010, l'ONF a restructuré son organisation afin d'être plus efficient, plus efficace et plus apte à relever les défis de l'ère numérique. Cette année, l'ONF a procédé à l'analyse des pratiques au sein de certaines directions. Au final, l'évaluation a donné lieu à une optimisation des processus et des outils de travail afin d'assurer une coordination efficiente dans les différents types de projets. Par exemple, l'ONF a procédé à une révision des tâches administratives au sein des programmes pour ce qui est de la gestion des budgets et des contrats en vue d'accroître l'efficacité des projets numériques.

Durant l'exercice 2010-2011, la Direction des ressources humaines a élaboré un plan de formation intégré après avoir rencontré toutes les divisions et pris connaissance de leurs priorités et de leurs besoins en formation. Par ailleurs, afin de mieux s'adapter aux réalités de l'environnement numérique, l'ONF a continué de former son personnel dans le domaine des nouveaux médias. Par exemple, des présentations de l'équipe ayant travaillé sur le projet *PIB/GDP* ont été mises en ligne sur le site Zone formation afin de partager les connaissances acquises au cours de la réalisation du projet interactif.

La relocalisation du siège social montréalais dans un endroit plus central traduisant mieux le caractère créatif de l'ONF est une importante composante du renouveau organisationnel tel qu'il est énoncé dans le plan stratégique. Le Programme fonctionnel et technique (PFT), mis en œuvre en collaboration avec Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, a été complété et la version préliminaire du rapport est en voie d'approbation. Le PFT est un document de référence qui consiste en une évaluation des besoins fonctionnels, opérationnels et techniques qui motivent le déménagement.

Leçons apprises

En 2009-2010, l'ONF a entrepris une restructuration de son organisation afin d'être mieux à même de faire face aux défis de la migration vers le numérique. Neuf directions ont fusionné en cinq divisions afin de doter l'ONF de processus de travail plus cohérents et mieux intégrés. La mise en œuvre de la restructuration a impliqué de nombreux changements des processus de travail au sein des différentes directions. L'ONF a réalisé qu'une telle réorganisation exige du temps et de la flexibilité auprès des employés de l'organisation. Les changements réalisés à ce jour sont majeurs et l'établissement d'un secrétariat général n'a pu être mis en place tel que cela était planifié pour l'exercice. L'ONF reste toutefois engagé à poursuivre ses efforts de restructuration et de revitalisation de l'organisation au cours du prochain exercice.

Durant la dernière année, l'ONF a élaboré un plan intégré de formation. L'adaptation de sa main-d'œuvre aux réalités de l'environnement numérique ainsi que les occasions de formation, d'avancement et d'épanouissement professionnel sont au cœur du plan intégré. L'ONF s'est engagé à mettre en œuvre ce plan au cours de la prochaine année financière.

Malgré les résultats positifs de la ronde VIII du CRG, l'ONF doit mettre des efforts additionnels dans le domaine de l'efficacité de la gestion de l'information et de la gestion efficace de la sécurité.

Activité de programme 4: Fonds renouvelable

Description de l'activité de programme

Le financement des activités provient d'une autorisation permanente du Parlement (Fonds renouvelable) et de crédits parlementaires votés annuellement. Le Fonds renouvelable permet à l'Office de puiser dans le Trésor pour effectuer des paiements relatifs au fonds de roulement, au financement temporaire des charges d'exploitation et à l'acquisition des immobilisations.

Ressources financières 2010-2011 (en milliers de dollars)

Dépenses prévues	Total des autorisations	Dépenses réelles
S.O.	S.O.	S.O.

Ressources humaines 2010-2011 (ETP)

Ressources prévues	Ressources réelles	Écart
S.O.	S.O.	S.O.

Section III : Renseignements supplémentaires

Principales données financières

Les informations financières incluses dans cette section ont été préparées selon la méthode de la comptabilité d'exercice et proviennent des états financiers vérifiés 2010-2011 de l'ONF.

La diminution des actifs non financiers s'explique par la fin, en 2009-2010, du cycle de trois acquisitions importantes reliées au virage numérique orienté vers les nouveaux médias. Par le fait même, certains contrats de location-acquisition viennent à échéance, expliquant en partie la diminution des passifs. S'ajoute à celle-ci une réduction significative de la provision pour avantages sociaux futurs résultant de la réduction du nombre moyen d'années de service des employés de l'ONF à la suite de plusieurs départs à la retraite. Les créateurs de 2009-2010 comportaient des charges à payer pour la relocalisation du bureau de Vancouver.

État condensé de la situation financière Au 31 mars 2011 (en milliers de dollars)

	% variation	2011	2010
Actifs financiers	-2,7	5 807	5 966
Actifs non financiers	-11,9	8 838	10 030
TOTAL ACTIFS	-8,4	14 645	15 996
Total Passifs	-17,9	11 485	13 996
Total Avoir		3 160	2 000
TOTAL PASSIFS ET AVOIR	-8,4	14 645	15 996

Les dépenses de fonctionnement continuent de diminuer d'année en année et s'expliquent par plusieurs facteurs. En font partie, la réduction de la provision pour cessation d'emploi, la réduction du nombre de coproduction réduisant par le fait même les paiements aux coproducteurs. Les dépenses de sous-traitance pour la production de film et les services en laboratoire ont également diminué en raison de productions importantes de films en 2009-2010, tels que *Higglety Pigglety Pop!*, *Le printemps de Melie* et *l'homme qui dort*. Ne répondant pas aux critères de capitalisation, les dépenses de réparation et d'entretien ont augmenté en raison des travaux d'études et de réaménagement du siège social et de la CinéRobothèque de Montréal.

Les ventes de copies de films sont demeurés stables, et ce, malgré la transformation du marché vers les nouveaux médias. Les revenus de redevances sont affectés par le marché de la télévision qui converge vers la génération de visionnage télé en ligne. En 2009-2010, les revenus de productions commanditées et préventes comportaient une importante prévente avec Warner Bros. Home Entertainment Inc. pour la production du film *Higglety Pigglety Pop!* ainsi que des

partenariats avec le Cirque du Soleil Inc. pour le film *Impressions* et avec Ressources humaines et Développement des compétences Canada pour la production Web *La tête de l'emploi*. En 2009-2010, les plans d'archives enregistraient une vente provenant du projet conjoint avec Patrimoine canadien qui visait à rendre accessible en ligne des plans d'archives de l'ONF en milieu scolaire. L'augmentation des revenus divers est reliée à une perte sur change en 2009-2010 découlant des transactions encaissées en monnaie étrangère.

Déclaration condensée des opérations

Exercice terminé le 31 mars (en milliers de dollars)

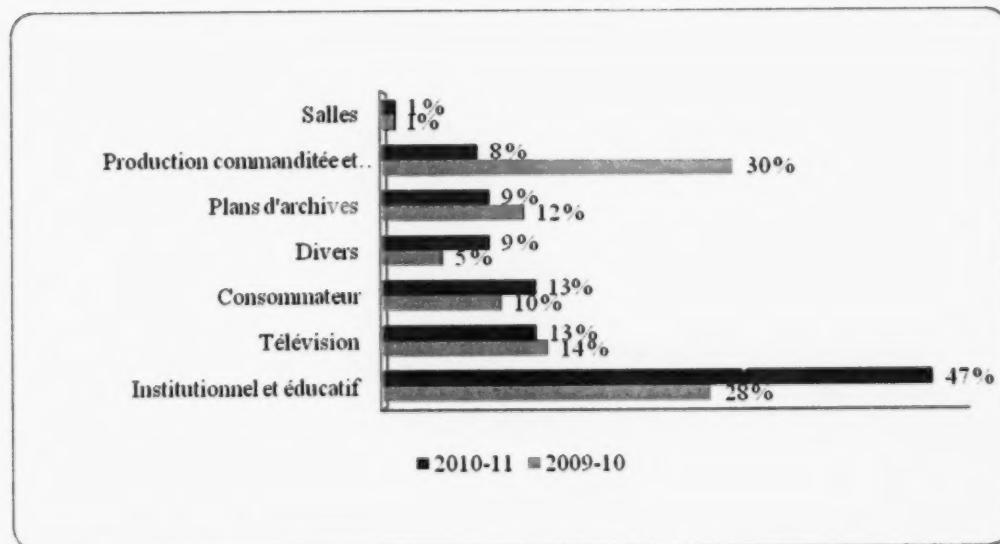
	% variation	2011	2010
CHARGES			
Salaires et avantages sociaux	-3,8	37 549	39 034
Services professionnels et spéciaux	1,1	10 679	10 564
Location	-1,5	8 405	8 537
Transport, communication, matériel et fournitures et information	0,4	6 062	6 037
Amortissement des immobilisations	1,9	3 307	3 246
Participation en espèces dans les coproductions	-11,5	2 401	2 712
Redevances et sous-traitance pour production de films et développement en laboratoire	-22,6	1 402	1 812
Réparation et entretien	24,7	1 197	960
Divers	-12,8	423	485
Total des dépenses	-2,7	71 425	73 387
REVENUS			
Copies de films	4,1	2 086	2 004
Redevances	-14,5	1 357	1 587
Divers	28,4	438	341
Plans d'archives	-44,9	429	779
Production commanditée et prévente	-80,3	392	1 993
Total des revenus	-29,9	4 702	6 704
Coût net des opérations	0,1	66 723	66 683

Dépenses

D'année en année, la proportion des dépenses de l'ONF reliées à la production de film, à la distribution, au marketing, à l'accessibilité et aux initiatives numériques est demeurée stable. Les efforts de transformation aux nouveaux médias se poursuivent avec l'élargissement des fonctionnalités de notre Espace de visionnage en ligne, ce qui explique l'accroissement des dépenses du secteur Développement et applications numériques.

	2010-11 <i>(en milliers de dollars)</i>	2009-10 <i>(en milliers de dollars)</i>	2010-11 %	2009-10 %
Programmation - française et anglaise	39 067	41 338	54,7	56,4
Distribution	5 853	5 906	8,2	8,0
Marketing, accessibilité et rayonnement	13 501	13 545	18,9	18,5
Développement et applications numériques	3 956	3 536	5,5	4,8
Sous-total	62 377	64 325	87,3	87,7
Services internes	9 048	9 062	12,7	12,3
Total dépenses	71 425	73 387	100,0	100,0

Revenus



Le marché institutionnel et éducatif demeure une des meilleures sources de revenus de l'ONF. La continuité des ententes d'abonnements à l'Espace de visionnage en ligne de l'ONF avec plusieurs

provinces et territoires permettent de maintenir un niveau de revenus comparable. De plus, une entente importante a été conclue avec le ministère de l'Éducation du gouvernement du Nunavut pour un projet d'envergure du Patrimoine audiovisuel inuit.

En 2009-2010, les revenus de productions commanditées et préventes comportaient une importante prévente avec Warner Bros. Home Entertainment Inc. pour le film *Higglety Pigglety Pop!*; des partenariats avec le Cirque du Soleil Inc. pour le film *Impressions*; des ententes avec Ressources humaines et développement social Canada pour la production Web *La tête de l'emploi*.

L'augmentation des revenus divers est reliée à une perte sur change en 2009-2010 découlant des transactions encaissées en monnaie étrangère.

États financiers

<http://www.onf-nfb.gc.ca/medias/download/documents/pdf/onf-etats-financiers-2010-2011.pdf>

Liste des tableaux supplémentaires

La version électronique de tous les tableaux de renseignements supplémentaires qui figurent dans le Rapport ministériel sur le rendement de 2010-2011 est disponible sur le site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada⁸.

Tableau 1 : Sources des revenus disponibles et des revenus non disponibles

Tableau 5 : Renseignements sur les programmes de paiements de transfert

Tableau 10 : Vérifications internes et évaluations

⁸ Consultez Partie III – Rapports ministériels sur le rendement (RMR) de 2010-2011 : Information additionnelle (tableaux), à <http://www.tbs-sct.gc.ca/dpr-rmr/2010-2011/index-fra.asp>.

Section IV : Autres sujets d'intérêt

Coordonnées de la personne-ressource de l'ONF

Amélie Saint-Germain
Analyste principale, Planification stratégique et relations gouvernementales
a.saint-germain@onf.ca
514-496-1044